

a) Встановлюється рівень виконання планових показників рентабельності;
b) Розглядаються показники рентабельності в динаміці, виявляються їх зміни як до базового періоду так і попереднього року

с) Встановлюються фактори, які викликали відхилення цього показника у звітному році від його планового значення та розраховується конкретний їх вплив.

Маркетинговий аналіз часток ринку рекомендується проводити в такі етапи:

- Розрахунок показників часток на ринку у звітному році та їх порівняння з величиною намічених завдань;

- Визначення показників часток ринку у динаміці (як правило за п'ять років) та їх відносної зміни

- Виявлення факторів зменшення (зростання) часток ринку;

Такими факторами можуть бути посилення конкурентної боротьби на ринку, поява нових фірм-конкурентів, банкрутство конкурентів, зростання (зменшення) місткості ринку і неадекватна зміна позицій даного підприємства на ньому та інші.

Для отримання більш повної характеристики стану підприємства на ринку аналіз часток необхідно здійснювати не тільки в цілому, але й в розрізі видів ринків та регіонів. Таке його поглиблення дозволить виявити ринково-регіональні резерви покращення маркетингової діяльності підприємства.

УДК 658. 338

Юлія Кулик, магістр

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Маркетингове дослідження ринку дозволяє виявити канали просування товару на ринку, стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку.

Ключові слова: маркетингове дослідження, маркетингове середовище, первинна інформація, вторинна інформація.

Yuliya Kulik

FEATURES OF MARKETING RESEARCH

Abstract. Market Research allows you to identify the channels of moving goods in the market, the competitive environment, the dominant financial and economic indicators and basic consumer preferences in favor of existing brands (brands), along with a range of products presented in this market segment.

Keywords: market research, marketing environment, the primary information, secondary information.

Активізація підприємницької діяльності, забезпечення життєдіяльності фірми в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

В першу чергу потрібно вивчити маркетингове середовище фірми - економічний потенціал, чинне законодавство відносної підприємницької діяльності,

системи оподаткування, ознайомитись з фінансово-господарською і зовнішньоекономічною діяльністю фірми, на базі якої проводиться маркетингове дослідження.

Без виявлення проблем даної фірми в процесі її функціонування в поточному періоді, а також пов'язаних із забезпеченням перспективних цілей, неможливо визначити завдання маркетингового дослідження і напрямки його проведення. Власне цілі і завдання даного дослідження виступають орієнтирами в пошуку необхідних інформаційних джерел - внутрішніх і зовнішніх.

Мета дослідження - це загальна постановка задачі, що визначається стратегічними цілями даної фірми, вирішення якої дозволяє знизити рівень невизначеності в процесі прийняття управлінських ішень.

Сукупність окремих задач, що впливають з основної задачі, можна розглядати як конкретну проблему, для розв'язання якої проводиться дане маркетингове дослідження. Зокрема, проблеми можуть бути пов'язані з рівнем насиченості ринку і падінням обсягу продаж в умовах конкуренції.

Кожне підприємство має власні цілі маркетингової діяльності. Вони можуть виражатися в кількісних показниках (обсяг продажу, процент росту прибутку, частка на ринку та ін.), а також в якісних характеристиках (місце в галузі, інноваційний рівень, імідж і ін.).

В якості важливих внутрішніх джерел інформації виступають джерела вторинної інформації, зокрема, результати фінансового аналізу фірми. Важливо встановити, чи можливий розвиток фірми при збереженні цієї самої фінансової політики, чи необхідно проводити диверсифікацію виробництва під нові товари, щоб вийти на нові ринки.

Планування кабінетних досліджень передбачає визначення джерел збору внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації. Для збору внутрішньої вторинної інформації доцільно переглянути фінансові звіти підприємства, кошторис витрат на виробництво і збут продукції, калькуляції собівартості, відомості про запаси готової продукції, обсяги її збуту по регіонах, асортиментних групах, періодах року тощо.

Планування збору зовнішньої вторинної інформації базується на різноманітних джерелах, як державних, так і комерційних. І хоча в Україні сьогодні ще не існує розвиненої і впорядкованої інформаційної бази для проведення маркетингових досліджень, притаманної розвиненим країнам світу, велику кількість зовнішньої вторинної інформації можна отримати з галузевих видань, газет, довідників.

Багато інформації про конкурентів можна отримати з аналізу їх рекламних оголошень у різних засобах масової інформації.

Наступним етапом дослідження є збір первинної маркетингової інформації в ході проведення польових досліджень. При їх плануванні необхідно вибрати методи збору інформації. В нашому випадку доцільно використовувати опитування, а також спостереження. При плануванні опитування необхідно розробити анкету і опробувати її з метою подальшого доопрацювання. При складанні анкети слід використовувати різні типи як закритих, так і відкритих запитань.

Найбільш поширені серед закритих запитань:

- альтернативне запитання (передбачаються відповіді "так" або "ні");
- запитання з вибірковою відповіддю (пропонуються три чи більше варіантів відповідей на вибір);
- запитання за шкалою Лайкерта (запитання з пропозицією - вказати ступінь згоди чи незгоди із сутністю зробленої заяви);
- запитання з оціночною шкалою (ознака ранжується за оцінками від "незадовільно" до "відмінно".

Найбільш поширені серед відкритих запитань:

- запитання без заданої структури (абсолютно вільна відповідь);
- завершене речення (респондентові пропонують завершити розпочате речення);
- підбір словесних асоціацій (опитуваному називають по одному слову і просять у відповідь назвати перше слово, що спало на думку). При складанні анкет слід дотримуватись логічної послідовності у постановці запитань.

Складні чи делікатні запитання доцільно розташовувати у другій половині анкети. Після опробування анкети на знайомих і колегах її доцільно доопрацювати, лише тоді вона може вважатись готовою до використання у дослідженні. Найбільш поширений спосіб зв'язку з аудиторією в процесі збору даних є особистий контакт. Можливе використання телефонного інтерв'ю.

Перед вибором методу вибіркового дослідження необхідно визначити можливість розбиття генеральної сукупності на підгрупи. Це є так званий процес стратифікації або групування. Групи повинні відрізнятися однорідністю за певною ознакою. При формуванні вибірки слід визначити склад і характеристики генеральної сукупності, враховуючи певні умови.

Результат дослідження атрибутивної вибірки в контексті перевірки на відповідність виражається за допомогою показників "рівень довір'я" і "точність".

УДК 339.13

Оксана Мішук, ст. викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕФЕКТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто напрям діяльності паблік рилейшнз. Описано головну відмінність іміджу від психологічного образу, основні його характеристики, ознаки формування іміджу.

Ключові слова: паблік рилейшнз, діяльність, організація, імідж, інформація, психологічний образ, зв'язки, товар.

Oksana Mishchuk

EFFECTIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Abstract. We consider the direction of public relations. We describe the main difference between the image of mental image, its main characteristic features of image formation.

Keywords: public relations, activities, organization, image, information, psychological image, relationships, good.

Одним з важливих напрямків PR (паблік рилейшнз) - діяльності є формування позитивного або ефективного іміджу організації. Сучасна організація, створена для конкретних цілей, здійснює свою діяльність в умовах різноманітних взаємодій і взаємозв'язків, в оточенні, що мають різні інтереси - економічні, правові, соціальні та ін. Організація постійно перебуває в системі різноманітних впливів, які, безсумнівно, впливають на її діяльність і прийняті рішення. Тому регулювання цих складних взаємодій і є однією з важливих функцій організації, обумовлює успішність її діяльності. Така регуляція відносин з іншими організаціями, групами, громадськістю в основному спрямована на досягнення взаємної довіри. Тому будь-яка робота зі зв'язків з громадськістю повинна починатися зі створення позитивного іміджу організації, його